

**SISTEM PEMASARAN USAHA AYAM RAS PETELUR DITINJAU
DARI EKONOMI ISLAM DI DESA JENGGALU KECAMATAN
SUKARAJA KABUPATEN SELUMA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Di Susun Oleh:

FERI ANZARI
NIM. 1316130153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2019 M / 1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feri Anzari

Nim : 1316130153

Program Studi : Ekonomi Syariah

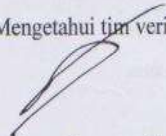
Judul Skripsi : Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> tesis yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

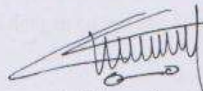
Bengkulu, 18 februari 2019

Mengetahui tim verifikasi



Andang Sunarto Ph.D
NIP.19761124 200604 1 002

Yang membuat pernyataan



Feri Anzari
NIM. 1316130153

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Sistem Pemasaran Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bnegkulu, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari pihak tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februarir 2019 M

Jumadil-Awal 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



FERIANZARI

NIM 1316130153

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi, yang ditulis oleh Feri Anzari, NIM 1316130153 dengan judul
"Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di
Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma", Program Studi Ekonomi
Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.
Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang
munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 18 Februari 2019 M

13 Jumadil Akhir 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP.196606161995031002


Mift Yarmunida, M.Ag.
NIP.197705052007102002





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Sistem Pemasaran Ayam Ras Petelur Ditinjau**

Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten

Seluma", oleh **Feri Anzari NIM. 1316130153**, Program Studi **Ekonomi Syariah**

Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang**

Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Bengkulu pada:

Hari **Jum'at**

Tanggal **26 Juli 2019 M / 23 Dzulqaidah 1440 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan di sahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana** dalam bidang **Ekonomi Syariah**,

dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (SE)**.

Bengkulu, **06 Agustus 2019 M**

05 Dzulqaidah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

[Signature]

Drs. M. Svakroni, M.Ag
NIP.195707061987031003

Penguji I

[Signature]

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

Sekretaris

[Signature]

Yosi Arisandy, MM
NIP.198508012014032001

Penguji II

[Signature]

Khairiah El Wardah, M.Ag
NIP.197808072005012007

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Al-Insyirah : 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ
الصَّابِرِينَ

Hai orang-orang yang beriman,

**Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.**

(al-baqarah : 153)

“Berjalanlah dengan penuh keyakinan
dan berdo’alah sebelum memulai”.

* Feri Anzari *

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalem kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dalam menyelesaikan skripsi ini, Sholawat beriring salam tak lupa saya lantunkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW karya ini aku persembahkan untuk mereka yang kusayangi yang telah membuat hidupku lebih berwarna;

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Keluarga besar Honodi H.Rahman dan Fatma Alisa Jekudin
- ❖ Bapak Dr.Nurul Hak M.A. Selaku pembimbing I dan ibu Miti Yarmunida.M.Ag. Selaku pembimbing II yang bersedia memberikan waktunya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir dan selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
- ❖ Teman-teman yang terkhusus mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama beberapa tahun saya menjalani perkuliahan.
- ❖ Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

ABSTRAK

Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Janggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Oleh Feri Anzari. NIM : 1316130153

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Janggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap jual beli usaha ternak ayam ras petelur di Desa Janggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah (1) Sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Janggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma dengan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, disamping itu, untuk pelanggan tetap diberikan discount tertentu. (2) Tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam ras petelur di Desa Janggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma adalah pelaku usaha ayam ras petelur sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa).

Kata Kunci : *Sistem Pemasaran, Ekonomi Islam*

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN PLAGIASI..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| E. Penelitian Terdahulu | 6 |
| F. Metode Penelitian | 8 |
| 1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian | 8 |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian | 8 |
| 3. Informan Penelitian | 8 |
| 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 9 |
| 5. Teknik Analisis Data | 11 |
| G. Sistematika Penulisan | 12 |

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Pemasaran | |
| 1. Pengertian Pemasaran..... | 14 |
| 2. Sistem Pemasaran | 18 |
| B. Pemasaran Dalam Islam..... | 33 |
| C. Ayam Ras Petelur | 38 |
| 1. Tata Laksana Pemeliharaan Ayam Ras Petelur..... | 39 |
| 2. Bibit | 39 |
| 3. Makanan Dan Minuman | 40 |
| 4. Perkandangan | 41 |
| 5. Biaya..... | 42 |

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Sejarah Desa | 49 |
| B. Letak Geografis..... | 49 |
| C. Jumlah Penduduk | 50 |
| D. Keadaan Kehidupan Keagamaan | 51 |

| | |
|---|----|
| E. Keadaan Sosial Pendidikan | 52 |
| F. Keadaan Sosial Ekonomi | 53 |
| G. Sarana Dan Prasarana Desa Jenggalu | 54 |
| H. Keadaan Sosial Dan Kebudayaan..... | 55 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Sistem Pemasaran Usaha Ternak Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma | 56 |
| 1. Sektor Produk | 56 |
| 2. Sektor Harga | 57 |
| 3. Sektor Distribusi | 58 |
| 4. Sistem Promosi | 59 |
| B. Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma | 60 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran..... | 70 |

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Sistem Pemasaran Ayam Ras Petelur Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penulisan skripsi ini telah penulis usahakan dengan semaksimal mungkin, sesuai dengan kemampuan yang ada dan keterbatasan yang dimiliki, namun penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
2. Ibuk Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Ibuk Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Ibuk Miti Yarmunida M.ag selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bpk Drs.Nurul Hak selaku Pembimbing I yang membimbing dan mengarahkan serta berbagi ilmunya dengan penuh keikhlasan.

6. Kedua orang tuaku Bpk Honodi H Rahman dan Ibu Fatma alisa jekudin yang senantiasa selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dengan penuh kasih sayang dan memberikan berbagai ilmunya dengan ikhlas.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Kepala Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma beserta jajarannya yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan pada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berawal dari niat untuk mendalami dunia usaha yang terbuka lebar serta keinginan untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat serta keinginan untuk hidup mandiri maka dengan segenap pengalaman dan pengetahuan, penulis menyusun *business plan* (rencana usaha) pemasaran usaha ternak ayam ras petelur. Pengembangan usaha ini atas beberapa pertimbangan diantaranya daya serap pasar yang masih sangat tinggi dan potensial, kebutuhan skill yang tidak begitu tinggi, keuntungan yang menjanjikan dan biaya investasi yang relatif rendah serta telah tersedianya sarana dan prasarana.

Pemasaran usaha ini atas beberapa pertimbangan diantaranya daya serap pasar yang masih sangat tinggi dan potensial, kebutuhan skill yang tidak begitu tinggi, keuntungan yang menjanjikan dan biaya investasi yang relatif rendah serta telah tersedianya sarana dan prasarana. Usaha yang bergerak di bidang peternakan khususnya “ternak ayam ras petelur”. Telur sebagai sumber protein mempunyai banyak keunggulan antara lain, kandungan asam amino paling lengkap dibandingkan bahan makanan lain seperti ikan, daging, ayam, tahu, tempe, dll. Telur mempunyai citarasa yang enak sehingga digemari oleh banyak orang. Telur juga berfungsi dalam aneka ragam

pengolahan bahan makanan. Selain itu, telur termasuk bahan makanan sumber protein yang relatif murah dan mudah ditemukan. Hampir semua orang membutuhkan telur.¹

Perkembangan peternakan ayam ras petelur di Bengkulu khususnya di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma sangat pesat. Pesatnya perkembangan tersebut tentunya tidak hanya didorong oleh peluang pasar yang masih terbuka luas tetapi juga tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan protein hewani dan tidak terlepas dari kebutuhan gizi yang dibutuhkan manusia.²

Kebutuhan protein hewani sangat bermanfaat bagi tubuh manusia sehingga permintaan akan telur ayam terus meningkat, hal ini disebabkan semakin meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi protein hewani. Rencana bisnis yang akan penulis laksanakan bertujuan untuk berusaha untuk mempunyai nilai dan jiwa seorang wirausahawan terutama dibidang peternakan, khususnya ternak ayam ras petelur.³

Selain telur, usaha ternak ayam ras petelur, merupakan jenis unggas yang paling populer dan paling banyak dikenal orang, serta hewan yang mudah ditenakkan dengan modal yang lebih kecil bila dibandingkan dengan hewan besar lainnya seperti, sapi, kerbau, dan kambing. Secara ekonomis, usaha ternak ayam ras petelur memiliki prospek yang menguntungkan karena

¹Sirodhantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicitakaryanusa,2005), h.1

²Abdullah, Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaraan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.189

³Sirodhantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicitakaryanusa,2005), h.25

permintaan jumlah konsumsi telur yang semakin tinggi, serta memiliki peluang pasar yang besar yang lebih potensial dan usaha yang mampu bertahan saat krisis ekonomi terjadi.⁴

Perlu adanya strategi yang diterapkan oleh peternak dalam mengantisipasi penurunan permintaan telur. Strategi tersebut dapat dibangun dari dalam lingkungan peternakan maupun dari luar lingkungan peternakan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dikaji bagaimana keberlanjutan usaha ternak ayam ras petelur dengan adanya perubahan- perubahan, baik dari segi biaya produksi maupun harga jual, serta strategi apa yang dapat diterapkan pada usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma agar dapat tetap bertahan dan berkembang.

Walaupun demikian, perubahan harga telur ayam ras petelur yang cenderung meningkat mempengaruhi permintaan dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi telur ayam. Pengaruh terhadap keputusan konsumen contohnya adalah konsumen akan membandingkan harga telur dengan harga produk ternak lain dan mengambil keputusan untuk mengganti telur dengan produk ternak lain yang lebih murah atau mengganti telur dengan produk sumber protein nabati.⁵ Adapun sistem pemasaran yang dilakukan kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Rajawaliipers, 2009), h. 12

⁵ Abdullah, Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaraan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.189

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا تَكُونَ أَنْ

تَجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨٧﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan kepada bapak Tedi Haryanto selaku pemilik usaha di Desa Jenggalu, penulis menemukan bahwa adanya suatu permasalahan pada sistem pemasaran usaha ayam petelur yang ada pada usaha tersebut, yaitu adanya kualitas barang yang dijanjikan marketing pemasaran tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen (barang yang diterima cacat dan tidak ada pertanggung jawaban atas kerusakan barang (telur).⁶

⁶ Bapak Tedi H, *Selaku Pemilk kandang ayam*, 02 Februari 2018

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut. Penelitian ini berjudul “ **Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma**”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan sukaraja Kabupaten seluma ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap jual beli usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

D. Kegunaan Penelitian

Untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1. Secara teoritis, peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam terutama yang membahas tentang Sistem pengembangan usaha ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma, serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

mahasiswa jurusan ekonomi Islam, sehingga memberikan kontribusi dalam keilmuan khususnya mengenai penyesuaian materi yang ingin disampaikan, sehingga dapat memberikan *literature*

E. Penelitian Terdahulu

Suci, Abidin, dan Kalsum (2016) melakukan penelitian tentang analisis finansial usaha ternak ayam probiotik (Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang). Penelitian tersebut menggunakan analisis finansial dan sensitifitas. Usaha ternak ayam probiotik dengan populasi 1.000 ekor per musim dinyatakan layak dan menguntungkan. Penurunan jumlah produksi 5% dan kenaikan harga pakan 6%, maka kelayakan dan keuntungan usaha akan berpengaruh (sensitif) terhadap perubahan, namun dengan kenaikan harga DOC 6% tidak mempengaruhi kelayakan dan keuntungan usaha.⁷

Yamesa (2010) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur pada Perusahaan AAPS (Skripsi IAIN Allauddin, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis matrik IFE dan EFE dan analisis SWOT. Strategi yang diperoleh adalah strategi *Growth and Build* (tumbuh dan kembangkan) melalui strategi intensif atau strategi integrasi. AAPS berada pada kuadran II pada matrik I-E. Prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan kapasitas produksi, peningkatan jumlah karyawan, pelakukan diversifikasi usaha (integrasi kebelakang), dan

⁷ Suci, Abidin, dan Kalsum, *melakukan penelitian tentang analisis finansial usaha ternak ayam probiotik*. (2016)

pemanfaatan teknologi untuk melakukan promosi (penetrasi pasar).

Kurniawan (2013) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan agribisnis peternakan ayam petelur (Jurnal Manajemen No.6 Vol 7). Penelitian ini menggunakan analisis matrik IFE dan EFE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Prioritas strategi yang dipilih dan menjadi pilihan utama berdasarkan matrik QSPM adalah strategi peningkatan pangsa pasar untuk meraih posisi *market leader* melalui kebijakan dari pemerintah daerah dan perusahaan yang terkait, seperti melakukan lomba makan telur dan mengedukasi masyarakat untuk membeli telur lokal, sehingga *chain market* dapat lebih berkembang.

Rauf dan Adam (2014) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha ternak ayam petelur (Jurnal Manajemen Pemasaran No 4 Vol 5). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Pengembangan ternak ayam pedaging melalui program peningkatan produksi melalui usaha perluasan kandang dan peningkatan pengetahuan peternak, sehingga menambah pengalaman dalam budidaya ternak, serta mengembangkan kemitraan antara peternak dan pengusaha sehingga dapat menguasai pasar dan tersedianya pakan lokal.⁸

Giant (2015) melakukan penelitian tentang analisis finansial dan strategi pengembangan usaha perdagangan telur eceran (International Journal Management). Penelitian ini menggunakan analisis finansial dan analisis SWOT. Usaha perdagangan telur eceran di pasar tradisional berada pada

⁸ Rauf dan Adam, *melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha ternak ayam petelur.* (2014)

kuadran I, artinya usaha ini menguntungkan dan memerlukan strategi agresif. Tiga strategi teratas adalah menjalin kerjasama, lokasi strategis, dan pengetahuan baik mengenai kualitas telur.⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Metode yang digunakan penelitian yakni menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) penelitian mendalam mencakup keseluruhan yang terjadi di lapangan, dengan tujuan untuk mempelajari secara mendalam tentang latar belakang keadaan sekarang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan yaitu dimulai dari bulan Desember 2017 sampai selesai. Periode itu digunakan mulai dari pembuatan dan bimbingan proposal, sampai dilakukannya penelitian dan penyusunan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma dikarenakan terdapat permasalahan mengenai pemasaran ayam petelur.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subyek yang memberikan informasi tentang fenomena-fenomena dan situasi sosial yang berlangsung di

⁹ Sari, *melakukan penelitian tentang analisis finansial dan strategi pengembangan usaha perdagangan telur eceran.*(2015)

lapangan. Pemilihan informan diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Dalam ini sampel yang dijadikan dalam penelitian adalah pimpinan, karyawan, dan masyarakat yang berjumlah 7 orang. Berdasarkan pengertian tersebut, kriteria yang menjadi informan penelitian adalah :

- a) Informan pimpinan , dan karyawan ayam petelur
- b) Informan harus mengalami langsung dan melihat situasi atau kejadian yang berkaitan dengan penelitian.
- c) Bersedia untuk di wawancara dan difoto saat diwawancarai atau penelitian berlangsung.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek penelitian dimana data menempel. Sumber data berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya.¹⁰

Berdasarkan sumber datanya maka peneliti ini menggunakan :

1. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan. Data primer dari penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan observasi kelapangan dan melakukan wawancara kepada subjek atau informan penelitian. Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari pimpinan, karyawan dan

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 85.

masyarakat desa jenggalu.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dalam subjek penelitiannya. Data ini sebagai data pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan-laporan yang tersedia.

1. Teknik Pengumpulan Data

2. Observasi

Observasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman dari suatu fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.¹¹ Oleh karena itu, observasi yang dilakukan penulis adalah melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian yaitu sistem pengembangan usaha ayam petelur di Desa Jenggalu Kec.Sukaraja Kab. Seluma, yang sesuai dengan fakta atau kenyataan yang ada.

3. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan bertanya jawab kepada responden.¹² Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan

¹¹Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar Dan aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 52

¹²Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Grama Publishing, 2010) h.83

wawancara langsung dengan responden yang mengelola usaha ayam petelur. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditunjukkan kepada informan yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

Wawancara yang dilakukan penulis menggunakan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak merahasiakan informasi mengenai narasumbernya dan juga memiliki pertanyaan-pertanyaan yang tidak terbatas atau tidak terikat jawabannya. Waktu wawancara disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara. Selama proses wawancara peneliti membuat catatan yang bertujuan untuk menuliskan keadaan atau situasi saat berlangsungnya wawancara.¹³

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data-data maupun literatur lainnya, dokumen ini meliputi tulisan-tulisan, gambaran atau karya-karya, foto-foto, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.¹⁴

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis

¹³Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar Dan aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 53

¹⁴ Snapiah Faisal, *Format-Format...*, h.53

data yaitu *data reduction*, *display data*, *conclusion drawing/verification*.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

b. *Display data* (penyajian data)

Penelitian dengan pendekatan kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

c. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan yang berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹⁵

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari empat perincian sebagai berikut:

¹⁵ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 27

- Bab I Berisi pendahuluan, terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II Berisi tentang sistem pemasaran usaha ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma.
- Bab III Berisi tentang deskripsi wilayah Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma.
- Bab IV Berisi tentang pembahasan penelitian tentang sistem pemasaran usaha ayam petelur di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. seluma
- Bab V Berisi tentang kesimpulan dan saran. Pada bagian terakhir proposal ini adalah daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Swastha adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk Sari melakukan penelitian tentang analisis finansial dan strategi pengembangan usaha perdagangan telur eceran. merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Winardi menambahkan pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik. Fungsi dan peranan pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan dengan harga yang tepat. Dalam pemasaran suatu produk perlu memperhatikan saluran pemasaran produk.¹⁶

Menurut Marius saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa dipasarkan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha dan

¹⁶ Abdullah, Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaraan*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2013), h. 55

Irawan yaitu :

- a. agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan dengan harga yang tepat. Dalam pemasaran suatu produk perlu memperhatikan saluran pemasaran produk.¹⁷

Menurut Marius saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa dipasarkan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha dan Irawan yaitu :

1. Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran langsung.

2. Produsen → pengecer → konsumen

Saluran ini juga disebut saluran langsung disini pengecer besar langsung pada produsen ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

¹⁷ Abdullah, Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Rajawali Pers. (2013)

3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan/agen pabrik) sebagai penyalurnya. Kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil. Agen yang terlibat dalam distribusi ini terutama agen penjualan.¹⁸ Pendapat para ahli mengenai pemasaran dalam ekonomi islam adalah sebagai berikut:

1. William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan

¹⁸ Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2014)

konsumen.

2. Kotler & Amstrong

Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.

3. Wikipedia

Dalam wikipedia menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu & tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan & kebutuhan masyarakat.

4. Firdaus

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).

5. Basu dan Hani

Pendapat lain juga dikemukakan oleh dua tokoh diatas mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk

memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

6. Swasta

Dalam sebuah buku terbitan Swasta juga dirujuk definisi pemasaran yang juga mengarah ke sebuah aktivitas pemenuhan kebutuhan (pemuas kebutuhan) baik dari penjual dan pembeli yang keduanya melakukan serangkaian proses baik tawar menawar maupun tukar menukar dengan maksud mengadakan hubungan untuk mendapatkan keuntungan demi memenuhi kebutuhan.

7. Assauri

Merujuk pada pengertian manajemen pemasaran yang bisa dikatakan memiliki proses yang lebih kompleks karena tentunya terdapat perencanaan dan evaluasi, sebuah pemasaran juga dapat dikatakan demikian karena juga mencangkun hal perencanaan, pelaksanaan, serta distribusi baik dalam hal pertukaran maupun hubungan yang cenderung kearah keuntungan demi dapat memenuhi kebutuhan

2. Sistem Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga,

promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁹

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.²⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Terdapat beberapa konsep bauran pemasaran dari para ahli. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/saluran distribusi) dan promotion (promosi). Bauran pemasaran terdiri dari 4P. Marketing mix merupakan sebuah istilah yang tidak asing untuk orang yang bergelut di bidang marketing ataupun bagian pemasaran. Yang dimaksud dengan Marketing Mix 4P adalah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dari calon pelanggan maupun pelanggan

¹⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 190

²⁰ Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.

sehingga terjadi pencapaian target pemasaran. Kenapa dikatakan 4P? 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:²¹

1. *Product*, yang dimaksud dengan *product* adalah barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai hasil produksi perusahaan. Sebuah produk dapat cepat dipasarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, keamanan yang teruji, *useful* atau mudah digunakan, dan *eye catching* (menarik).
2. *Price*, tentunya bila kita ingin mendapatkan barang yang berkualitas baik, kita juga ingin mendapatkan harga yang menarik, dalam arti harga sesuai dengan barang yang ditawarkan dan terjangkau oleh pembeli atau target penjualan.
3. *Promotion*, bila kita memiliki produk atau barang yang sudah berkualitas baik dan memenuhi standart yang sudah saya sebutkan diatas, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang tersebut, tetap saja tidak cukup apabila kita tidak mempunyai promosi yang baik pula. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka akan memasang iklan pada televisi, radio maupun koran. Tentunya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat besar. Tapi apabila perusahaan kita merupakan perusahaan kecil atau

²¹Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI. 2007), h.

sebut saja home industry, maka kita dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah, contohnya membuat selebaran dan menyebarkan ke masyarakat umum atau bisa juga dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

4. *Place*, hal terpenting lainnya yang harus diperhatikan adalah tempat. Tempat untuk menjual barang produksi (produk) juga menentukan berhasil atau tidaknya target penjualan yang kita harapkan. Tempat penjualan yang strategis, mudah dijangkau serta mudah dilihat oleh orang sekitar adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat. Selain itu kita juga dapat modifikasi tempat tersebut sehingga terlihat menarik para pengunjung.

Menurut teori selanjutnya (Boom dan Bitner) pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P):²²

1. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

²² Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 50

Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :²³

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan bauran produk yaitu :²⁴

- 1) Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi

²³ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (PT. Macanegara cemerlang, 2009), h. 43

²⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. (Jakarta. Andi Offset, 2012), h. 35

akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi dorong lawan strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3) Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.²⁵

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

b. Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

c. Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk

d. Harga

²⁵ Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 101

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:²⁶

- a. Bunga rendah
- b. Administrasi murah
- c. Minimal pinjaman Rp.20.000
- d. Denda rendah

²⁶Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h.132

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:²⁷

a. Faktor-faktor Intern

1) Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market-share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi Marketing-Mix

²⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 115

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Ekstern

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi

konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.²⁸

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu

²⁸Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2012), h. 201

mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

2. *Place* (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah ; “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:²⁹

- a. Terdapat cabang
- b. Tersedia 6 unit
- c. Terletak di pusat perekonomian daerah
- d. Mudah dijangkau
- e. Mencakup wilayah kabupaten.

3. *Promosi* (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

²⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 224

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.³⁰

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai.

4. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” yaitu terdiri dari:³¹

- 1) Pegawai perusahaan,
- 2) Konsumen dan

³⁰Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013),h.69

³¹Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*....,h.120

3) Konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*). Elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

5. Tampilan Fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.³²

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola tampilan fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.³³

- a. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *An message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

³² Siswanto, Sutojo. *Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama*. (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2003) h. 431

³³ Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 11

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan:³⁴

- 1) Prosedur- prosedur,
- 2) Tugas-tugas,
- 3) Jadwal-jadwal,
- 4) Mekanisme-mekanisme,
- 5) Aktivitas-aktivitas dan,
- 6) Rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

B. Pemasaran Dalam Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada enam hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu
:

³⁴Siswanto, *Sutojo. Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama.* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2003) h. 467

³⁵Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

- a) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Maidah : 2, Allah berfirman :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya ”

- b) Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah : 8, Allah berfirman :

أَلَا عَلَىٰ قَوْمٍ شَنَّانٍ يُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ قَوْمًا مِّمَّنْ كُونُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 ﴿٨٨﴾ تَعْمَلُونَ بِمَا خَيْرُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا لَتَقْوَىٰ أَقْرَبُ هُوَ أَعْدِلُوا تَعَدِلُوا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

- c) Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa:29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تَجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”

- d) Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran:159

تَتَغَفَّرُ عَنْهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 ﴿١٥١﴾ الْمَتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنْ اللَّهُ عَلَى فِتْوَاكَ كُلِّ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسَدٌ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

- e) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam:152

﴿وَلَا تَكُنْ مِنَ الْكٰذِبِيْنَ﴾ وَرَبِّكَ يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَيَخْتَارُ ۗ لَهُ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ ۗ يَغْفِرُ لِمَن يَشَاءُ ۗ وَهُوَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٥٢﴾

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya

mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

f) Jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.

Qs. An nisa:2

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ
أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢﴾

Artinya

“ Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.”

Istilah pemaasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi.Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan i maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi

penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.³⁶

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.³⁷ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³⁸

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami

³⁶Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabet, 2005), h. 97.

³⁷Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

³⁸Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut

C. Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah ayam yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi telur yang baik dan efisien dalam penggunaan ransum. Ciri ayam ras petelur adalah mempunyai badan yang relatif lebih kecil, aktif bergerak, mudah terkejut, cepat dewasa, sedikit atau hampir tidak ada sifat mengeram, umumnya mempunyai kaki tidak berbulu dan pada

cuping telinga berwarna putih.

Ayam petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu bertelur banyak. Karakteristik ayam petelur adalah bertingkah laku lincah, cepat dewasa kelamin, mudah terkejut, badan relative kecil dan langsing. Beberapa strain ayam petelur yang pernah berada di Indonesia antara lain : Isa Brown, Shaver Starcross, Cobb, Hysex Brown, Babcock dan Ross Brown.

1. Tata Laksana Pemeliharaan Ayam Petelur

Aspek teknis tatalaksana ayam petelur sangatlah penting sehingga harus artesis benar benar diperhatikan, karena sangat menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan. Tatalaksana pemeliharaan ayam petelur pada peternakan ayam petelur meliputi : bibit, pakan dan minum, perkandangan, pencegahan penyakit dan sanitasi, pengelolaan pasca produksi³⁹

2. Bibit

Kualitas bibit merupakan syarat dalam produk dan memegang peranan penting pada langkah pertama dalam usaha peternakan ayam petelur. DOC yang digunakan merupakan cermin titik awal kegiatan peternakan. Bibit harus dipilih dari induk sehat, bulu tampak halus, tidak terdapat cacat pada tubuh, memiliki nafsu makan yang baik, ukuran badan normal antara 35-45 gram, tidak ada lekatan tinja pada

³⁹ Firdaus, Muhammad, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan (2015)

dubur, baik produksi dan daya tahan terhadap penyakit.

Ayam yang dipelihara sebaiknya berasal dari satu farm, hal ini akan memudahkan vaksinasi atau program-program lain karena bibit ayam yang berasal dari sumber yang berbeda maka vaksinasi dan program-program lain akan lebih kompleks. Fase hidup ayam petelur dibagi menjadi 3, yaitu:

- a. Fase *starter* adalah fase saat ayam berusia 1-8 minggu, fase ini disebut juga dengan fase *brooder* atau fase permulaan pertumbuhan;
- 2). Fase *grower* adalah fase saat anak ayam berumur 9-13 minggu, disebut juga dengan fase *growing* atau fase membesarkan;
- 3). Fase *layer* disebut juga dengan fase *finishing*, yaitu masa ayam sudah mulai dapat bertelur sampai tingkat produksinya berada pada puncak maksimal dan kemudian menurun secara perlahan sampai saat ayam diafkir.⁴⁰

3. Makan dan minum

Makan adalah bahan makanan hewani dan nabati. Pemberian pakan pada ternak tidak perlu berlebihan yang penting pakan tersebut memiliki zat-zat gizi yang dibutuhkan dan ekonomis (Anggorodi, 1991). Biaya pakan merupakan biaya yang paling besar dalam suatu usaha peternakan. Untuk menghasilkan keuntungan optimal ada faktor dalam pemberian pakan yaitu 1) pengetahuan zat pakan yang tersedia 2) besarnya kebutuhan ternak akan zat pakan. Dua hal ini akan menjamin pemberian

⁴⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit (2013)

pakan yang tepat dan efisien. Besarnya jumlah pemberian pakan disesuaikan dengan kebutuhan tiap jenis ayam, umur dan tingkat produksi. Jumlah pakan yang diberikan pada periode pertumbuhan untuk tipe ringan, medium dan berat sebanyak 7%-8%, 10% dan 20% dari besarnya konsumsi secara penuh (Amarullah, 2003). Pemberian pakan harus diatur pada jam-jam yang telah ditentukan, sedangkan pemberian air minum harus selalu tersedia disamping pakan, unggas membutuhkan air bersih setiap saat (Blakely dan Bade, 1994). Air yang kotor terutama karena cemaran kuman patogen yang cukup tinggi merupakan sumber pendukung berbagai macam penyakit pencernaan. Pemberian air minum hendaknya selektif agar tidak penyakit, dan ayam dalam kandang harus mudah untuk menjangkau air minum yang dibutuhkan. Air sangat penting karena berfungsi sebagai pengatur tubuh dan metabolisme, mengeluarkan zat-zat yang tidak berguna, membawa zat makanan ke seluruh tubuh dan membantu proses pencernaan.

4. Perkandangan

Arah kandang yang baik adalah membujur dari barat ke timur atau sebaliknya yang sejalan dengan peredaran sinar matahari. Populasi ayam yang dipelihara dalam jumlah besar memerlukan kandang yang banyak dan dalam penempatan kandang yang tersedia, pembuatannya mencakup aspek kesehatan serta tata lingkungan kandang yang baik dan teratur, dengan demikian jika terjadi hal hal yang berpengaruh terhadap masalah ayam akan lebih cepat terkontrol dan

terkendali. Konstruksi kandang untuk kandang ayam meliputi : ventilasi, dinding kandang, lantai, atap dan bahan bangunan kandang. Ventilasi adalah jalan keluar masuknya udara segar dari luar menggantikan udara yang kotor dalam kandang. Ventilasi juga berfungsi mengatur kondisi suhu dan kelembaban di dalam kandang. Fungsi dinding kandang dibedakan atas dinding terbuka dan dinding tertutup. Dinding terbuka menggunakan bilah-bilah bamboo, kayu atau anyaman kawat dan dinding terbuka berfungsi sebagai ventilasi udara⁴¹

Kandang yang berbentuk kotak atau sangkar (*cage*) sebaiknya terbuat dari kawat atau bilah-bilah bambu, seng dan kayu setiap sangkar berukuran 40 x 40 x 20 cm tiap ekor ayam. System *battery* yang terbuat dari bamboo sebaiknya ukuran tiap kotaknya 40 x 35 x 40 cm dengan kapasitas 2 ekor tiap kotaknya dan pemilihan lokasi kandang antara lain dekat dengan sumber air, dekat dengan akses jalan, jauh dari pemukiman penduduk. Lokasi perkandangan sebaiknya terdapat pepohonan sehingga dapat menambah udara segar dan ternak merasa nyaman, selain itu pohon juga berfungsi untuk menghindari hembusan angin secara langsung. Bahan atap yang memantulkan radiasi panas matahari adalah bahan yang cocok dijadikan sebagai atap kandang. Bahan untuk membuat atap kandang yang baik antara lain genting dan asbes karena dapat meredam panas.

5. Biaya

⁴¹ Kotler, Philip dan Armstrong. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: (2015)

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk memperoleh faktor produksi dan penunjang lainnya yang digunakan agar produk tertentu yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya-biaya yang termasuk menjadi biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *over head* pabrik. Biaya produksi peternakan ayam petelur merupakan komponen yang penting untuk menetapkan harga pokok yang nantinya akan digunakan dalam penentuan harga jual. Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap.

a. Biaya Tetap

Biaya tetap untuk peternakan ayam adalah biaya yang tidak berubah besarnya meskipun volume produksi berubah. Biaya jenis ini pada umumnya ditentukan atas dasar waktu atau periode tertentu.⁴²

b. biaya tidak tetap

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang-barang yang habis dalam satu produksi atau biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat produksi yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan. Biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan

⁴² Setiadi, nugroho. *perilaku konsumen*. jakarta: kencana (2013)

seiring dengan penambahan jumlah ayam yang dipelihara. Semakin besar jumlah ayam yang dipelihara komponen biaya perunit yang meliputi biaya pakan, bibit, kesehatan dan tenaga kerja akan semakin besar. Biaya produksi tidak tetap semakin besar untuk pakan hingga 70% dari total biaya tidak tetap sedangkan sisanya untuk bibit, pemeliharaan dan kesehatan.

6. Harga Telur

Harga telur pada usaha-usaha peternakan ayam petelur dibentuk oleh pasar, permintaan dan penawaran bertemu. Peternak dalam hal ini tidak mampu mempengaruhi harga, sehingga peternak harus menerima harga telur itu sebagai variabel konstan. Harga output dan harga input secara bersama-sama merupakan pegangan bagi produsen untuk menentukan tingkat output yang menghasilkan keuntungan maksimal dan tingkat serta kombinasi penggunaan input yang mempunyai ongkos minimal. Harga *output* ditentukan dengan mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar⁴³.

7. Biaya Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan

⁴³Simamora, bilson. *memenangkan pasar dengan provitabel pemasaran efektif* jakarta: gramedia pustaka utama (2014)

untuk menjual dan membawa barang ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan fungsi tata niaga. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penyimpanan, biaya pengepakan dan biaya transportasi atau pengangkutan. Jumlah biaya yang dikeluarkan merupakan biaya pemasaran karena kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran barang umumnya tidak dilakukan sendiri, maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilakukan.

8. Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan barang atau produk sebelum barang tersebut dipasarkan. Biaya penyimpanan produk terkadang menjadi lebih mahal, karena untuk menghindari resiko yang tinggi pada waktu penyimpanan timbul karena harus dibuat lebih banyak catatan produksi dan harus banyak dilakukan pemeriksaan keuangan. Penambahan terhadap biaya penyimpanan untuk menghindari factor keamanan dari produk. Jumlah persediaan untuk pengamanan berbagai produk akan melebihi pengamanan terhadap satu produk saja⁴⁴.

9. Biaya Pengepakan/Pengemasan

Manajemen pemasaran mengharapkan kemasan menarik

⁴⁴Swastha,basu dan handoko.*manajemen pemasaran:analisa perilaku konsumen*.yogyakarta.(2014)

perhatian para konsumen di tempat penjualan. Penjualan akan memberikan label pada kemasan sebagai informasi yang dibutuhkan untuk merangsang pembeli untuk membeli. Pengepakan merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran terutama dalam penjualan produk.

10. Biaya Pengangkutan

Pengangkutan adalah merupakan kegiatan yang penting dalam memindahkan produk dari suatu waktu dan tempat produk ke waktu dan tempat konsumsi. Biaya- biaya transportasi dalam suatu perusahaan ditanggung oleh perusahaan. Untuk Pengangkutan adalah merupakan kegiatan yang penting dalam memindahkan produk dari suatu waktu dan tempat produk ke waktu dan tempat konsumsi. Biaya- biaya transportasi dalam suatu perusahaan ditanggung oleh perusahaan.

11. Biaya Resiko

Biaya resiko timbul adanya perubahan dari penawaran dan permintaan, harga yang relatif murah sehingga terjadi peningkatan pesanan atau produk akan tertimbun di dalam gudang penyimpanan. Jika terjadi peningkatan pesanan terhadap suatu barang tetapi tidak dapat dilayani oleh perusahaan akan menyebabkan terjadinya biaya resiko. Untuk mengurangi biaya resiko pada sebuah usaha, perusahaan akan mengurangi peramalan penjualan yang akurat

12. Penerimaan

Penerimaan adalah nilai produk yang dihasilkan dari suatu usaha. Semakin besar usaha produksi yang dihasilkan maka semakin

besar pula penerimaannya. Penerimaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu penerimaan tunai dan penerimaan yang diperhitungkan. Penerimaan tunai yaitu jumlah hasil penjualan produk yang dihitung dengan harga yang diterima dari pembeli pada saat transaksi berlangsung. Komponen nilai produk riil dapat berupa nilai produk utama ataupun nilai produk sampingan. Penerimaan yang diperhitungkan adalah hasil penjualan produk yang dihitung dengan taksiran apabila hasil atau produk tersebut terjual. Komponen penerimaan ini dapat berupa produk utama, produk sampingan.

13. Pendapatan

Pendapatan adalah nilai dari keseluruhan produksi selama satu tahun setelah dikurangi dengan biaya produksi. Usaha tani dikatakan berhasil apabila keadaan pendapatannya memenuhi syarat tertentu yaitu untuk membayar sarana dan cukup untuk membayar sarana dan cukup untuk membayar biaya tenaga kerja. Pendapatan dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan bersih dan kotor.

Pendapatan kotor didefinisikan sebagai nilai produk total usaha. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor usaha dan pengeluaran total usaha. Pendapatan bersih digunakan untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produk, pengelolaan dan modal sendiri atau pinjaman yang diinvestasikan ke dalam usaha. Kegiatan usaha yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan laba atau pendapatan bersih. Dalam mempertahankan suatu

laba, perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar dimasa yang akan datang. Laba adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi, keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk dengan cara menjual barang lebih tinggi dari pembelian. Pada umumnya laba adalah pendapatan yang diperoleh sebagai pembayaran yang diterima dari melakukan kegiatan ekonomi seperti melakukan pembaharuan diberbagai kegiatan ekonomi.⁴⁵

⁴⁵ Umar, husein. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. (Jakarta:PT Gramedia pustaka utama, 2013), h. 178

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Desa

Desa Jenggalu merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma. Dalam penuturan sejarah mengenai Desa jenggaluh oleh salah satu tokoh masyarakat, dikatakan bahwa ketika itu mereka rata-rata merupakan penduduk asli dan sebagian adalah transmigran.

Bagi mereka yang terbiasa bekerja keras akan mampu bertahan tinggal di Desa tersebut, sedangkan bagi mereka yang merasa tidak mampu lebih memilih kembali ke daerah asal mereka setelah jatah sembako yang diberikan habis. Kehidupan ekonomi di Desa Jenggalu dari awal adanya transmigran tetap pada taraf rendah, dan mulai meningkat setelah adanya perusahaan BUMN di Desa Padang Pelawi, yakni PTPN VII yang kemudian mempekerjakan warga sekitar sebagai karyawan di perusahaan tersebut, termasuk warga Desa Jenggalu.⁴⁶

B. Letak Geografis

Desa Jenggalu terletak dikecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu, dengan luas wilayah $\pm 750 \text{ Ha/m}^2$ (Sumber Data 2017).

1. Kondisi Tofongrafi Tanah

Kondisi Tofongrafi tanah Jenggalu memiliki beberapa aspek :

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Daratan rendah | : 42.3 Ha/m ² |
| 2. Berbukit-bukit | : 10.5 Ha/m ² |

⁴⁶ Profil Desa Jenggalu

- 3. Daratan tinggi/pengunungan : 0 Ha/m²
- 4. Lereng gunung : 0 H/m²
- 5. Tepi pantai/pesisir : 8 Ha/m²
- 6. Kawasan rawa : 11.2 Ha/m²
- 7. Kawasan gambut : 3 Ha/m²

2. Kondisi Perkebunan dan Persawahan

Kondisi perkebunan dan persawahan Desa Jenggalu sebagai berikut :

- 1. Luas permukiman : 450 Ha/m²
- 2. Luas persawahan : 5 Ha/m²
- 3. Luas perkebunan : 156.2 Ha/m²⁴⁷

C. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma berjumlah kurang lebih dari 2158 jiwa, yang mana terdapat 547 KK (kepalah keluarga) terdiri dari 1083 laki-laki dan 1075 perempuan, kepadatan penduduk Desa Jenggalu lebih kurang dari 0,343249428 per km. Adapun jumlah penduduk berdasarkan usisa, usia 0-12 bulan terdiri dari 11 orang, 1-10 terdiri dari 438 orang, 11-20 terdiri dari 404 orang, 21-30 terdiri dari 395 orang, 41-

⁴⁷ Profil Desa Jenggalu

50 terdiri dari 255 orang, 51-60 terdiri dari 210 orang, 61-70 terdiri dari 78 orang dan 71-75 terdiri dari 27 orang.⁴⁸

Tabel 3.1
Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Laki-laki | Perempuan |
|---|------------------|------------------|
| Usia 3-6 tahun yang belum masuk TK | 13 | 16 |
| Usia 3-6 tahun yang sedang TK | 22 | 19 |
| Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah | 0 | 0 |
| Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah | 75 | 55 |
| Usia 18-56 tahun yang tidak pernah sekolah | 1 | 1 |
| Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat | 3 | 2 |
| Tamat SD / Sederajat | 122 | 155 |
| Jumlah Usia 12-56 tahun tidak tamat SLTP | 6 | 5 |
| Jumlah usia 18-56 tahun tidak SLTA | 13 | 6 |
| Tamat SMP / Sederajat | 77 | 69 |
| Tamat SMA / Sederajat | 440 | 447 |
| Tamat D1 / Sederajat | 11 | 8 |
| Tamat D2 / Sederajat | 4 | 3 |
| Tamat D3 / Sederajat | 78 | 65 |

⁴⁸ Profil Desa Jenggalu

| | | |
|----------------------|-------------|-------------|
| Tamat S1 / Sederajat | 204 | 225 |
| Tamat S2 / Sederajat | 14 | 27 |
| Tamat S3 / Sederajat | 0 | 0 |
| Jumlah | 1082 | 1103 |
| Jumlah Total | 1082 | 1103 |

Sumber: Profil Desa Jenggalu tahun 2018

D. Keadaan Kehidupan Keagamaan

Penduduk Desa Jenggalu adalah 98% beragama Islam dan 2% beragama kristen dengan sarana ibadah berupa dua Masjid dan tiga mushola. Namun, Penyelenggaraan nilai-nilai keagamaan masyarakat di Desa Jenggalu ini masih banyak membutuhkan pembinaan terutama anak-anak dan pemuda, seperti minimnya tenaga pengajar, pengaktifan pengajian anak-anak dimasjid (TPQ) maupun motivasi warga agar terlaksananya sistem pengajaran tersebut. Kegiatan Majelis Ta'lim Ibu-Ibu kurang aktif berjalan dan biasanya diadakan pada hari jum'at ba'da dzuhur.⁴⁹

Dalam hal pembinaan generasi Remaja Islam Masjid (Risma) di Masjid At-Taqwa yang kurang aktif dan perlu pembentukan ulang kepengurusan serta pembinaan Risma tersebut. Dalam pengembangannya juga melibatkan pengurus masjid.

Pada Peringatan Hari Besar Nasional (PHBN) masyarakat sangat antusias dan responsif dengan terselenggaranya kegiatan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan hari besar Nasional yaitu peringatan 17 Agustus, yang banyak

⁴⁹ Profil Desa Jenggalu

meyelenggarakan perlombaan bernuansa keagamaan seperti lomba hafalan surah-surah pendek, adzan, Qiro'ah, dan busana muslim, yang telah di gelar.

E. Keadaan Sosial Pendidikan

Desa Jenggalu terletak didalam wilayah Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma menerangkan bahwa keadaan sosial pendidikan Desa Jenggalu sebagai berikut :

- 1. Tidak tamat SD : 2 Orang
- 2. Tamat SD-SLTP : 288 Orang
- 3 Tamat SLTA : 146 Orang
- 4. Tidak tamat SLTA : 887 Orang
- 5. Tamat D3-PT : 143 Orang

Jadi keadaan sosial pendidikan di Desa Jenggalu yang tidak tamat SD 2 orang, yang tidak tamat SLTA 887 orang dan yang tamatan SD sampai Perguruan Tiggi yaitu 577 orang.⁵⁰

Tabel 3.2

Lembaga Pendidikan Desa Jenggalu

| Nama Lembaga | Jumlah |
|-----------------|--------|
| TK | 1 |
| SD / Sederajat | 1 |
| SMP / Sederajat | 1 |
| SMA / Sederajat | 1 |
| PTN | 0 |
| PTS | - |

⁵⁰ Profil Desa Jenggalu

| | |
|------------|---|
| Ibtidaiyah | 1 |
| Tsanawiyah | 1 |
| Aliyah | 1 |

Sumber: Profil Desa Janggalu tahun 2018

F. Keadaan Sosial Ekonomi

Keadaan sosial ekonomi Desa Desa Janggalu mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai Petani disamping itu ada juga sebagian bekerja dibidang Pegawai Negeri, berkebun, Pedagang, beternak dan Wiraswasta. Dalam hal ini akan dipaparkan keadaan sosial ekonomi Desa Janggalu berdasarkan buku panduan Desa.⁵¹

Tabel 3.3
Komposisi Mata Pencarian Penduduk

| Jenis Pekerjaan | Laki-laki | Perempuan |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Petani | 47 | 47 |
| Buruh tani | 67 | 67 |
| PNS | 60 | 67 |
| Pengrajin industri rumah tangga | 3 | 10 |
| Pedagang keliling | 12 | 1 |
| Montir | 8 | 0 |
| Pembantu rumah tangga | 0 | 10 |
| TNI | 5 | 0 |
| POLRI | 8 | 1 |
| Pensiunan PNS/TNI/POLRI | 1 | 15 |

⁵¹ Profil Desa Janggalu

| | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Pengusaha kecil dan menengah | 150 | 150 |
| Dukun kampung terlatih | 1 | 0 |
| Pengusaha besar | 31 | 19 |
| Kariawan perusahaan Swasta | 19 | 15 |
| Kariawan Perusahaan Pemerintah | 5 | 0 |
| Belum bekerja / pengangguran | 600 | 451 |
| Honorer | 65 | 250 |
| Jumlah Total Penduduk | 1082 | 1103 |

Sumber: Profil Desa Jenggalu tahun 2018

G. Sarana dan Prasarana Desa Jenggalu

Adapun sarana dan prasarana umum D Desa Jenggalu secara garis besar adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Sarana dan Prasarana

| NO | Saran dan Prasarana | Jumlah |
|-----------|-----------------------------|---------------|
| 1. | Balai Desa/Kantor Desa | 1 |
| 2. | Masjid | 2 |
| 3. | Musholah | 3 |
| 4. | Taman Kanak-Kanak (TK) | 1 |
| 5. | SD Negeri | 1 |
| 6. | Tempat Kesehatan (Posyandu) | 1 |
| 7. | Tempat Pemakaman Umum | 1 |
| 8. | Fasilitas lain | |
| | a. Lapangan sepak bola | 1 |
| | b. Lapangan volly | 3 |

Sumber: Profil Desa Jenggalu tahun 2018

H. Keadaan Sosial dan Kebudayaan

Adapun jenis kegiatan kesenian yang ada di Desa Jenggalu masih tetap di lestari dan dipegang teguh seperti, marhabanan dalam pernikahan, kelompok atau grup kasidah ibu-ibu, dan sedekahan (*ruwahan*) dalam rangka menyambut Bulan Ramadhan dan lain sebagainya.⁵²

Masyarakat Desa Jenggalu masih memegang nilai-nilai luhur warisan nenek moyang mereka, namun disamping itu pula dengan adanya kemajuan teknologi di zaman eraglobisasi ini penduduk Desa Jenggalu tidak menutup diri akan masuknya eraglobisasi. Hal ini terlihat dengan masuknya alat-alat canggih seperti Handphone, Televisi dan sebagainya.

Oleh karena itu menyebabkan status dan nilai sedikit demi sedikit hilang serta adat istiadat yang ada sudah mulai menipis, kurang minatnya masyarakat dalam melaksanakan kegiatan ibadah di Masjid dan sepi peserta dalam kegiatan keagamaan Islam.⁵³

⁵² Profil Desa Jenggalu

⁵³ Profil Desa Jenggalu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pemasaran Usaha Ternak Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Pengalaman usaha yang telah di miliki berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik usaha untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan.

a. Sektor Produk

Sistem atau kebijakan penting yang diambil usaha dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-masing usaha mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini pengusaha ayam menjaga kualitas produknya dengan menjaga ayam agar tetap sehat sehingga memiliki kemampuan bertelur yang banyak. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Pemilik usaha ayam ras petelur juga memberikan variasi ayam mulai dari ayam kecil sampai pada ayam yang besar.

“Kalau disini paling variasi besar kecilnya ayam saja, biar bisa memasang tariff harga terus juga dia menghasilkan banyak telur atau tidak”⁵⁴

b. Sektor Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sesuai dengan pasaran atau tidak. Usaha Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Keterangan dari pemilik usaha seperti berikut ini:

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga. Kan juga membandingkan dari pengusaha lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya”⁵⁵

Keterangan dari informan di atas, ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika harga pasaran naik, maka harga juga dinaikkan seperti berikut ini:

⁵⁴ Wawancara kepada Bapak Tedi H. Pemilik Usaha Ayam Petelur, 03 September 2018

⁵⁵ Wawancara kepada Bapak Gito Karyawan Usaha Ayam Petelur, 03 September 2018

“kalau harga pasar memang naik, terpaksa kami juga menaikkan harga untuk mengimbangi agar tetap dapat untung juga”⁵⁶

Untuk pelanggan tetap, diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“kalau memang pelanggan tetap yang benar-benar sering mesan ya ada discountnya. Tapi kalau tidak langganan walaupun membeli dalam skala banyak ya tetap tidak ada discount”⁵⁷

Selain wawancara kepada pemilik usaha, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen. Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harga tidak terlalu mahal dibandingkan ditempat lain itu yang mahal padahal dari segi kualitas sama saja.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan terlihat bahwa sistem yang digunakan oleh pengusaha pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan discount untuk pelanggan tetap. Harga yang ada pada usaha ayam ras petelur bervariasi tergantung jenis ayamnya. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas ayam yang baik, maka banyak ayam yang laku terjual.

c. Sektor Distribusi

⁵⁶ Wawancara kepada Bapak Nurdin Karyawan Usaha Ayam Petelur, 03 September 2018

⁵⁷ Wawancara kepada Bapak Nando Konsumen Usaha Ayam Petelur, 03 September 2018

⁵⁸ Wawancara kepada Bapak Julianto Konsumen Usaha Ayam Petelur, 03 September

Tipe sistem distribusi yang digunakan oleh pengusaha ayam ras petelur adalah sistem distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan sistem komunikasi usaha, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa kontraktor menginginkan terjadinya kontak langsung antara kontraktor (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai *costumer*), dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung sistem ini.

“Tidak ada distribusi secara khusus disini yang ada distribusi langsung karena penjualan secara langsung. Tidak ada saluran distribusi lainnya”⁵⁹

Berdasarkan keterangan dari informan di atas bahwa tidak ada distribusi khusus yang ada pada penjualan ayam ras petelur.

Pendistribusian dilakukan langsung di oleh toko

“Untuk pendistribusian kami lakukan dengan baik. Tapi distribusi dilakukan secara langsung dari kami langsung konsumen”⁶⁰

⁵⁹ Wawancara kepada Bapak Yandan Konsumen Usaha Ayam Petelur,03 September 2018

⁶⁰ Wawancara kepada Bapak Nurdin Konsumen Usaha Ayam Petelur,03 september 2018

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa tidak ada pendistribusian secara khusus. Distribusi langsung dari pengusaha ke konsumen dikarenakan produk tidak dapat bertahan lama.

d. Sistem Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan usaha adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh usaha besar saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsori usaha.

Dengan digunakannya media-media promosi tersebut terlihat bahwa usaha memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan usaha ayam ras petelur yang hanya berskala usaha menengah. Usaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

B. Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya pula dengan Usaha Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kec.

Sukaraja Kab. Selama tentu saja memiliki tujuan, sistem dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah demikian pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi sistem, dan sistem merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau usaha. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu sistem, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka sistem sangat penting yang kemudian disebut sistem pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, sistem pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi usaha dimana sistem pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha. Dewasa ini istilah sistem sudah digunakan oleh semua

jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Sistem dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, sistem adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan sistem usaha/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, sistem adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu sistem walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun sistem itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

Setiap usaha baik itu Usaha Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Selama beroperasi pada sistem pemasaran untuk optimalisasi

dalam mencapai tujuannya. Sistem pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian sistem pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat sistem pemasaran yang sesuai dengan usaha tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam sistem pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Untuk penetapan pasar ini Usaha Ayam Ras Petelur Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan telur maka dapat dibantu untuk diantar.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa

hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :⁶¹

- a) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-maidah : 2, Allah berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka), dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

⁶¹Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

Pada hal ini, pelaku usaha ayam ras petelur sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) karena ketika peneliti ingin melakukan wawancara kepada informan, informan sedang melakukan sholat. Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha

b) Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah : 8, Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Terdapat pelaku usaha yang adil dalam berbisnis dimana dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan yang ditunjukkan dengan terdapat pelaku usaha yang menyamaratakan harga telur baik yang kecil maupun yang besar masih sama-sama mahal. Tetapi terdapat juga pelaku usaha yang sudah adil dimana terlihat jelas perbedaan antara harga telur besar dan harga telur kecil.

- c) Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa:29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.”

Pada penelitian ini, pelaku usaha masih ada yang berkepribadian simpatik serta menghargai hal dan milik orang secara benar. Hal ini ditunjukkan dengan pengusaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

d) Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Sebagai pelaku usaha, pemilik usaha ayam ras petelur harus melayani konsumen dengan rendah hati agar mendapatkan pelanggan dan mendapat penjualan yang banyak. Seperti itu juga dengan pengusaha

ayam ras petelur di Desa jenggalu yang sudah melayani konsumen yang ingin membeli dengan rendah hati.

- e) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.”

Pada penelitian ini, pelaku usaha sebagian sudah menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa dimana produk yang ada di kelompokkan

antara telur yang sudah lama dan telur baru antara telur yang besar dan kecil serta ada telur yang pecah itu memiliki harga yang rendah juga

- f. Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa:2

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ
أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢٠٤﴾

Artinya

“ Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Pemilik usaha ayam ras petelur memberikan variasi telur ayam mulai dari telur ayam kecil sampai pada telur ayam yang besar. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran. Sistem yang digunakan oleh pengusaha pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan diskon untuk pelanggan tetap. Usaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma adalah pelaku usaha ayam ras petelur sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa). Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha. Terdapat pelaku usaha yang adil dalam berbisnis dimana dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka peneliti menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan

pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Usaha harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk, Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, Usaha harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk serta Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelangganya
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu usaha agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan usaha menengah dan hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Manan, Muhammad. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 2013
- Adc, J. *Makanan Siap Hiding, Fast Food*. Bandung: PKK FPTK UPI. 2013
- Alwi, hasan. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: AMZAH. 2015
- Astuwini, *et al*. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Syariah dan Ekonoimo Islam IAIN Bengkulu. 2015
- Cravens, *Pemasaran Strategis. Terj. Lina Salim*. Jakarta: Erlangga. 2014
- Dirdan tara Bagas. *Pengaruh Kepuasan, Merk Dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2014
- Downey. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Ketiga Terjemahan Ganda S. dan Alfonsus Sirait. Jakarta. 2013
- Fandi Tjiptono. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. 2014
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press. 2015
- Kotler dan Kevin Lane keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014
- Muhammad. *Metodologi Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Rajawali Pers. 2013
- Mujahidin, Akhmad. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pascasarjana UIN Suska Riau. 2014
- Mawarni Rini. *Implikasi Prilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu 2015
- Suhendi Hendi, *Fiqih Muamalah*. Jakarta : Raja Grapindo Persada. 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. 2016
- Suciopo Hadi Aries Dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo*. Jakarta : Kencana. 2013

Rini Mawarni. *Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015

Revan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2014

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016

Suyanto, Danang. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Buku Seru, 2014

Subendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014

Sutopo, Aries Hadi, Adrianus Arief. *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nvivo*. Jakarta: Kencana, 2013

Tjiptono, Fandi. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2014

Wiratna, V. Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

Zeithaml, Bitner. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014